

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA  
MEREK**

**(Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :  
**BAYU JANUAR RACHMAN**  
**NIM. C2A009252**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Bayu Januar Rachman

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009252

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Judul Draft Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEMANTAPAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI  
OLEH CITRA MEREK (Studi pada Customer  
Distro Jolly Roger Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, MM

Semarang, 21 September 2014

Dosen Pembimbing

(Drs. Suryono Budi Santoso, MM)  
NIP. 19590609 1987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Bayu Januar Rachman

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009252

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEMANTAPAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI  
OLEH CITRA MEREK (Studi pada Customer  
Distro Jolly Roger Semarang)**

telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal .....

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
2. Dr. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Aditya Kiswuryanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)**), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 September 2014

Yang Membuat Pernyataan,

Bayu Januar Rachman

NIM. C2A009252

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat*

(Winston Churchill)

Apabila dalam diri seseorang ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun

(Ir Soekarno)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

❖ Bapak dan Ibu

❖ Kakak saya Putri Andita S

❖ Rivani Arianti S

❖ Sahabat-sahabat yang menyayangiku

## ***ABSTRACT***

This research is motivated sales decrease distributions Jolly Roger. The sales decline shows a decrease in consumer purchasing decisions on product distributions Jolly Roger that can be formulated in this study that how consumers make purchasing decisions of products Jolly Roger in the middle of the phenomenon of increasingly fierce competition based on product design, promotion, brand image. The purpose of this study was to analyze the influence of product design and promotion of the brand image and analyze the influence of product design, promotion, and brand image to the stability of the product purchase decisions Jolly Roger.

The sample in this study amounted to 100 respondents. Instrumen questionnaire used as data collectors. Testing the validity and reliability of the above indicators and the concept of the variable indicates the validity and reliability that qualify as instruments. Multiple linear regression analysis is used to determine the influence of these variables on product design and promotion of the brand image and influence product design, promotion, and brand image to the stability of the purchasing decision.

The test results by using multiple regression test showed that the design of the product proved significant positive effect on brand image, promotion proved significant positive effect on brand image, product design proved significant positive effect on the stability of the purchase decision, promotion proved significant positive effect on the stability of the purchase decision, and brand image proved significant positive effect on the stability of the purchase decision.

**Keywords: product design, promotion, brand image, the stability of the purchase decision**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan distro Jolly Roger. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk Distro Jolly Roger sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk Jolly Roger di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada desain produk, promosi, citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap citra merek serta menganalisis pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian produk Jolly Roger.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrumen. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel desain produk dan promosi terhadap citra merek serta pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, desain produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian, dan citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** desain produk, promosi, citra merek, kemantapan keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Nasir, M.Si., Ak, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.



4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Hardiyanto dan Ibu Silvy Reni Astuti yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat membanggakan.
6. Rivani Arianti yang selalu memotivasi, mendukung dan menemani penulis. Terima kasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.
7. Teman-teman manajemen 2009 kelas B. Terima kasih banyak atas kebersamaan, bantuan, saran, diskusi serta kerja samanya.
8. Nur Muhamad Kaisar, Aryawan Tri Raharja yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati selalu mendukung, berbagi suka dan duka.
9. Alm. Krishna Nur Pribadi yang telah menjadi sahabat terbaik penulis hingga akhir hayatnya. Terima kasih atas segalanya, selamat jalan Kris.
10. Satria Desthantio, Ragha Galang dan seluruh karyawan Jolly Roger atas kebaikan yang selalu diberikan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
11. Semua keluarga KKN Desa Kragilan, Pakis, Magelang terima kasih kerja samanya.

12. Seluruh teman-teman penulis di FEB Undip Angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas pertemanan selama ini.
13. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 21 September 2014

Penulis

Bayu Januar Rachman

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Pengesahan Skripsi .....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Motto dan Persembahan .....	v
Abstract .....	vi
Abstraksi .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvii

### **BAB I        PENDAHULUAN**

1.1   Latar Belakang .....	1
1.2   Rumusan Masalah .....	10
1.3   Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4   Tujuan Penelitian .....	10
1.5   Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11

### **BAB II       TINJAUAN PUSTAKA**

2.1   Landasan Teori .....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	15
2.1.4 Citra Merek .....	23
2.1.5 Desain Produk .....	24

2.1.6 Promosi .....	28
2.2 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .	33
2.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek ...	33
2.2.2 Pengaruh Promosi dengan Citra Merek .....	34
2.2.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	34
2.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	35
2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	36
2.3 Kerangka Pikir Teoritis .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .	41
3.1.1 Variabel Penelitian .....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.2 Populasi dan Sampel .....	44
3.2.1 Populasi .....	44
3.2.2 Sampel .....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.3.1 Data Primer ( <i>Primary Data</i> ) .....	45
3.3.2 Data Sekunder .....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5 Metode Analisis Data .....	47
3.5.1 Uji Kualitas Data .....	47
3.5.2 Analisis Deskriptif .....	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.5.4 Uji Regresi Berganda .....	51
3.5.5 Uji Pengaruh Intervening .....	53

## **BAB IV**

## **HASIL DAN ANALISIS**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.1.1	Sejarah Jolly Roger di Semarang .....	55
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	56
4.1.3	Pejelasan Tentang Produk .....	57
4.2	Gambaran Umum Responden .....	57
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	58
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	58
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan ....	59
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasar Pengeluaran .....	60
4.2.5	Crosstab Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	60
4.2.6	Crosstab Jenis Kelamin dan Pekerjaan Reponden	61
4.2.7	Crosstab Jenis Kelamin dan Pengeluaran Responden .....	62
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	63
4.3.1	Variabel Desain Produk .....	64
4.3.2	Variabel Promosi .....	65
4.3.3	Variabel Citra Merek .....	67
4.3.4	Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian .....	68
4.4	Deskripsi Jawaban Responden .....	69
4.4.1	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Desain Produk .....	70
4.4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Promosi .....	73
4.4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Citra Merek .....	74
4.4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kemantapan Keputusan Pembelian .....	76
4.5	Pengujian Persamaan Pertama .....	78
4.5.1	Uji Asumsi Klasik untuk Persamaan Pertama .....	79
4.5.2	Uji Regresi Berganda Persamaan Pertama .....	81

4.6	Pengujian Persamaan Kedua .....	85
4.6.1	Uji Asumsi Klasik untuk Persamaan Kedua .....	86
4.6.2	Uji Regresi Berganda Persamaan Kedua .....	89
4.7	Pengujian Pengaruh Intervening .....	94
4.7.1	Pengaruh Desain Produk terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek .....	96
4.7.2	Pengaruh Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek .....	96
4.8	Pembahasan .....	97
4.8.1	Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek ...	97
4.8.2	Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek .....	98
4.8.3	Pengaruh Desain Produk terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	99
4.8.4	Pengaruh Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	100
4.8.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian .....	101

## **BAB V**

## **PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	103
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	104
5.3	Saran Penelitian yang Akan Datang .....	105

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Jolly Roger .....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	43
Tabel 3.2	Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup .....	47
Tabel 4.1	Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2	Kategori Usia Responden .....	59
Tabel 4.3	Responden Berdasar Pekerjaan .....	59
Tabel 4.4	Responden Berdasar Pengeluaran .....	60
Tabel 4.5	Crosstab Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	61
Table 4.6	Crosstab Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden.....	62
Table 4.7	Crosstab Jenis Kelamin dan Pengeluaran Responden.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk .....	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk .....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	67
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek .....	67
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4.16	Perhitungan Nilai Indeks untuk Variabel Desain Produk .....	70
Tabel 4.17	Deskripsi Indeks Desain Produk (Nilai Indeks 79,6%) .....	72
Tabel 4.18	Perhitungan Nilai Indeks untuk Variabel Promosi .....	73
Tabel 4.19	Deskripsi Indeks Promosi (Nilai Indeks 73,3%) .....	74
Tabel 4.20	Perhitungan Nilai Indeks untuk Variabel Citra Merek .....	75
Tabel 4.21	Deskripsi Indeks Citra Merek (Nilai Indeks 74,9%) .....	76
Tabel 4.22	Perhitungan Nilai Indeks untuk Variabel Kemantapan Keputusan Pembelian .....	77

Tabel 4.23	Deskripsi Indeks Kemantapan Keputusan Pembelian (Nilai Indeks 82,4%) .....	78
Tabel 4.24	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Persamaan Pertama .....	79
Tabel 4.25	Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama .....	80
Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis Persamaan Pertama .....	82
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Pertama .....	84
Tabel 4.28	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Pertama .....	85
Tabel 4.29	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Persamaan Kedua .....	86
Tabel 4.30	Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Kedua .....	87
Tabel 4.31	Hasil Uji Hipotesis Persamaan Kedua .....	90
Tabel 4.32	Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Kedua .....	93
Tabel 4.33	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Kedua .....	93
Tabel 4.34	Perhitungan Uji Intervening Pertama dengan Sobel Test .....	96
Tabel 4.35	Perhitungan Uji Intervening Kedua dengan Sobel Test .....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kemeja Jolly Roger .....	7
Gambar 1.2	<i>T-Shirt</i> Jolly Roger .....	8
Gambar 1.3	Denim Jolly Roger .....	8
Gambar 1.4	<i>Chino Pants</i> Jolly Roger .....	8
Gambar 1.5	Distro Jolly Roger .....	9
Gambar 2.1	Pengembangan Kerangka Pikir Empiris .....	40
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama .....	81
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua .....	88
Gambar 4.3	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	95

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan mode dan *fashion* di dunia internasional menyebabkan banyak munculnya tuntutan di dalam masyarakat untuk selalu *update* terhadap *fashion*. Terutama kalangan anak muda yang masih mencari jati diri dan ingin masuk ke dalam pergaulan yang lebih luas, untuk itu mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan *fashion* agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya. Ketepatan dalam berbusana juga dapat membangun mental masyarakat Indonesia sendiri secara tidak langsung, menurut survei, secara psikologi, berbusana yang baik dan benar juga berpengaruh terhadap *mood* seseorang. Di kalangan pekerja, ketepatan berbusana juga menjadi masalah tersendiri bagi karyawan yang ingin terlihat menarik di hadapan atasan atau sesama rekan karyawan.

Di Indonesia perkembangan *fashion* sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk ke Indonesia. Sehingga membuat orang Indonesia beranggapan bahwa *brand* luar negeri dari segi kualitas dan dari segi desainnya jauh lebih baik dibandingkan dengan produk dalam negeri. Ini membuat pasar *fashion* di Indonesia menjadi melemah pada tahun-tahun sebelumnya. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan dalam sehari-hari. Contohnya banyak orang yang membutuhkan

pakaian, dari pakaian yang berkualitas (*branded*) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau *branded*.

Gaya hidup juga mempengaruhi *trendfashion* dewasa ini. Seiring dengan berjalannya konsep globalisasi yang memudahkan budaya barat masuk ke Indonesia, *trendfashion* di Indonesia sendiri pun mengalami perubahan yang sangat drastis. Gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang tidak sedikit dipengaruhi oleh budaya barat seperti yang terjadi di Amerika Serikat, Inggris dan Negara-Negara dunia belahan barat. Budaya Timur yang kental akan spiritual sudah mulai terkikis dan tergantikan oleh budaya barat yang banyak mengandung unsur *modern.Trend* berpakaian budaya timur yang sarat akan sopan santun juga sudah mulai tergantikan oleh *trend* berpakaian budaya barat yang terkesan vulgar atau terbuka, hal ini sudah menjadi rahasia umum. Sebenarnya, *brand* lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dibandingkan produk luar negeri. Memang produk luar negeri memasang harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk lokal asli karya anak bangsa. Sehingga banyak masyarakat yang melihat dari harga bukan dari segi kualitas. Padahal nilai suatu karya seni *fashion* tidak sekedar dinilai dari materi semata. Ialah apresiasi kita yang membuat sebuah barang bernilai tinggi, yaitu dengan dalam bentuk membeli dengan nilai yang pantas, sesuai dengan tingkat kesulitan dan keindahan yang terpancar dalam barang tersebut. Sehingga yang menggunakan produk tersebut jauh lebih puas. Ini membuktikan bahwa produk karya anak bangsa jauh lebih baik dari segi kualitasnya, walaupun dari segi kuantitasnya jauh lebih mahal.

Masyarakat modern Indonesia yang notabene adalah kaum muda, mulai bergerak untuk ikut serta dalam memeriahkan persaingan *trendfashion* di Indonesia. Hal ini ditandai oleh menjamurnya *clothing-line* dan distro di kota-kota besar di Indonesia. *Clothing* merupakan istilah usaha produksi pakaian jadi, tas, sepatu, dan aksesoris baju yang sebagian besar bergaya anak muda dan dibuat dalam jumlah terbatas. Sedangkan Distro adalah usaha pemasaran produk yang dihasilkan industri *clothing*. Kedua bisnis ini saling bergantung satu sama lain, persaingannya pun sangat ketat, diperlukan strategi yang kuat untuk mempertahankan bisnis tersebut agar tidak terjadi gulung tikar.

Salah satu bentuk strategi bisnis *fashion* yang utama adalah kualitas atau desain produk. Menurut Assauri (2003): “Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya”. Jadi desain sebuah produk *fashion* sangat mempengaruhi laku atau tidaknya produk tersebut. Ada beberapa strategi pemasaran produk-produk *fashion*, yaitu (1) motif yang ekstrim mengarah pada modern atau klasik, (2) bahan yang digunakan harus nyaman dipakai, kuat, dan tahan lama, (3) tampilan *fashion* harus menarik dan rapi, (4) desain harus sesuai dengan kondisi segmen (geografis, demografis, dan psikografis) dan mengikuti trend, (5) warna *fashion* harus *soft*, tidak luntur dan mempunyai ciri khas motifnya, fleksibel, mudah perawatannya, (7) di dalam mengambil keputusan terhadap desain dan harga memperhatikan *positioning* pesaing yang sudah menjadi *trend* pasar, (8) memilih fokus segmen tertentu untuk *first step*, (9) setiap motif dipersiapkan, (10) tampilan warna yang berbeda untuk setiap tahunnya

dengan mengeluarkan model baru setiap bulannya, (11) menyiapkan antisipasi untuk kemungkinan terjadinya perubahan dengan meramalkan periode minimal dua tahun ke depan (arasyalimudin.blogspot.com, 2011).

Citra merek yang harus ditingkatkan mengingat banyaknya *clothing-line* dan Distro yang muncul. Menurut Kennedy dalam Nurmiyati (2009) seringkali kata citra diartikan sebagai identitas atau reputasi dalam arti lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan. Sedangkan menurut Davies et al dalam Nurmiyati (2009) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat Whetten's dalam Nurmiyati (2009) yang menyatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menuntut mereka harus dilabelkan sebagai identitas. Dowling dalam Anwar (2007) menyatakan bahwa citra merupakan suatu *intangible asset* atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan dari pada perusahaan yang mempunyai citra buruk.

Selain pengaruh desain produk dan citra merek, promosi juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Banyak dari *clothing-line* dan Distro yang gulung tikar karena kurangnya promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan teknik-teknik modern dan paling menarik peningkatan penjualan karena persaingan makin lama makin ketat. Menurut Buchari Alma (2004) tujuan promosi terhadap penjualan adalah:

- a. Menarik pembeli
- b. Memberi hadiah/penghargaan pada konsumen atau pelanggan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*Market Share*” jangka panjang.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini setidaknya memudahkan para pelaku bisnis fashion untuk meningkatkan frekuensi promosi perusahaan. Distro di Indonesia cenderung hanya menjalankan kegiatan operasional saja, tidak banyak mengadakan *event* promo secara berkala. Sehingga masyarakat pun lama kelamaan tidak menaruh perhatian terhadap distributor outlet yang ada.

*Clothing-line* di Indonesia sudah mulai memasarkan produknya tidak hanya di kalangan tersendiri saja, para pelaku bisnis *clothing-line* sudah memperluas penjualannya melalui kota-kota besar dan bahkan kota-kota kecil atau kabupaten dengan membuka Distro sendiri atau berkonsinyasi dengan Distro lain. Distribusi merupakan bagian penting dalam pemasaran produk *fashion*, distribusi termasuk aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997). Distribusi termasuk dalam salah satu strategi pemasaran di dalam bisnis *clothing-line*. Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada *clothing-line* memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai

besarnya volume penjualan karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam rangka memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Semarang merupakan salah satu kota dengan jumlah Distro terbesar di Indonesia. Berbagai macam Distro yang muncul di Semarang mulai dari Distro yang segmentasinya mulai dari pelajar, kalangan pekerja hingga anak-anak. Menurut Kompas.com Kota Semarang selama ini hanya menjadi salah satu konsumen terbesar dari bisnis produk *distribution outlet* atau *distribution store* (Distro) dan *clothing* (produsen label). Namun sayangnya hingga kini pengusaha Distro dan *Clothing* di Kota Semarang belum percaya diri dan berjalan sendiri-sendiri. Padahal, industri kreatif ini baru bisa berkembang apabila pengusaha yang bergerak di dalamnya harus berkumpul dalam suatu wadah dan memperluas jaringan bisnis. Perkembangan *fashion* di Semarang dapat dikatakan sangat pesat. Beberapa tahun terakhir pemerintah yang bekerja sama dengan perancang busana kenamaan dan komunitas *fashion-blogger* telah mengadakan *fashion event* yang bertajuk Semarang *Fashion Week* dan sudah menjadi *event* tahunan. Semarang memiliki beberapa Distro yang bisa dibilang sangat mendukung perkembangan *fashion* di Semarang. Beberapa contoh Distro di Semarang, yaitu *House of Smith*, *Ultra Store*, *Above*, *District Sides*, *Chain Store*, *Buck Store*, *Mats Store* dan yang paling baru adalah *Jolly Roger*.

Jolly Roger adalah salah satu Distro yang terletak di tengah-tengah Kota Semarang, tepatnya di Jl Kusumawardani No. 6. Jolly Roger menyediakan berbagai macam pilihan *fashion* mulai dari sepatu, kaos, kemeja, dompet, sabuk,

tas, topi dan *pomade* (minyak rambut). Jolly Roger berasal dari kata *Jolie Rouge* yang berarti di merah yang cantik dan kata Jolly Roger memiliki arti bendera berwarna hitam atau merah dengan tengkorak dan pedang atau tulang menyilang yang biasa digunakan oleh bajak laut pada era pertengahan. Terlihat jelas bahwa Jolly Roger mempunyai identitas dan ciri khas yang mampu meningkatkan citra merek terhadap konsumen. Dengan mengusung tema bajak laut, Jolly Roger berusaha menggabungkan kualitas material terbaik dengan desain dan cara penjahitan yang dilakukan oleh profesional sehingga setiap produk yang dihasilkan berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan karena kepuasan *customer* menjadi perhatian utama bagi Jolly Roger. Berikut merupakan gambar produk Jolly Roger.

**Gambar 1.1**  
**Kemeja Jolly Roger**



Sumber: Jolly Roger, 2014



**Gambar 1.2**  
***T-Shirt Jolly Roger***



Sumber: Jolly Roger, 2014

**Gambar 1.3**  
***Denim Jolly Roger***



Sumber: Jolly Roger, 2014

**Gambar 1.4**  
***Chino Pants Jolly Roger***



Sumber: Jolly Roger, 2014

**Gambar 1.5**  
**Distro Jolly Roger**



Sumber: Jolly Roger, 2014

Berikut tabel penjualan Jolly Roger (terhitung Desember 2013)

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Jolly Roger**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>	
2013	Desember	Rp.	10.137.000,00
2014	Januari	Rp.	8.758.000,00
	Februari	Rp.	6.130.000,00
	Maret	Rp.	5.872.000,00
	April	Rp.	2.551.000,00

Sumber: Jolly Roger, 2014

Data sekunder yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwa total penjualan Jolly Roger untuk periode Desember (2013) – April (2014) terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah penjualan di Jolly Roger dapat menjadi indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen di Jolly Roger juga turut menurun.

Mengacu pada permasalahan faktual yang ditemukan di Jolly Roger maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Desain

Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena empiris yang ditemukan di tempat penelitian menunjukkan bahwa total penjualan Jolly Roger untuk periode Desember (2013) – April (2014) terus mengalami penurunan. Penurunan jumlah penjualan di Jolly Roger dapat masalah pada keputusan pembelian *customer* di Jolly Roger. Mengacu pada temuan masalah tersebut maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah “Bagaimana meningkatkan keputusan *customer* untuk membeli di produk *fashion* di Jolly Roger?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Jolly Roger?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jolly Roger?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian produk Jolly Roger?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikembangkan oleh peneliti merupakan petunjuk yang mengarahkan peneliti untuk merumuskan tujuan penelitian. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Jolly Roger
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jolly Roger
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian produk Jolly Roger

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Jolly Roger.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk Jolly Roger. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan penjualan produknya.

#### **2. Bagi Universitas**

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **3. Bagi Penulis**

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja khususnya bagi manajemen perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler (2002) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

### **2.1.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2000) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan

mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lainnya.

#### **2. Faktor Sosial**



Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

### c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara,

keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon seluler dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar musik, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia

yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran,

berat, bahan, warna, dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler, 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:

1) Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka

antisipasi dan lebih memperhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti orang akan cenderung memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar Rp. 100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai Rp. 50.000.

## 2) Distorsi selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang dibuat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

## 3) Ingatan selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

## c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong,

rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan pada sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih Diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa

keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2003).

#### **2.1.4 Citra Merek**

Membicarakan citra biasanya menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu subjek. Sikap dan perilaku seseorang terhadap objek dibentuk oleh citra objek tersebut (Buchari Alma, 2004). Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ericson Damanik, 2013).

Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, dan buruk. Citra buruk dapat melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat



melemahkan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Citra adalah penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Sugihartono, 2009).

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisik merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

#### **2.1.5 Desain Produk**

Produk merupakan elemen yang paling penting sebab suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan manufaktur tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung

jawab bagian pemasaran, bagian desain melainkan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi dalam suatu perusahaan.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Dalam penggunaannya yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang atau jasa atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Garvin dalam Purba (2008) menyatakan ada delapan dimensi produk yang bisa dimainkan oleh pemasar, yaitu:

1. Dimensi *performance* (kinerja produk)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk . ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keandalan produk

Dimensi kedua adalah keandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi

konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan, idealnya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *diability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau ganti.

5. Dimensi *conformance* (kesesuaian)

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya disini kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak dapat diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

*Aesthetic* atau keindahan tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk dan kemasannya. Beberapa merek memperbaharui tampilannya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan, ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar.

Hal-hal yang mencerminkan baiknya sebuah produk menurut Kotler (2004) adalah rasa, fitur produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan fasilitas.

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari *industrial design*. Sebagian para ahli menterjemahkan *industrial design* dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman

berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan *rating* desainer tersebut. *Sensedapatlah* kita katakanlah begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer tersebut (Muhajirin, 2010).

#### **2.1.6 Promosi**

Secara umum definisi promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. *“Promotion is an exercise in information persuasion and communication”*. Menurutny promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi (Rusmini (2013).

Tujuan promosi:

1. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

2. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

### 3. Membujuk (persuasif)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada. Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana

promosi, sifat promosi, sifat pasar serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Fungsi promosi adalah pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Di dalam promosi terdapat bauran promosi atau *promotion mix* yang merupakan sebuah pemaparan lebih lanjut. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas *personal selling* (penjualan pribadi), *mass selling* (periklanan atau publisitas), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung), *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut).

Berikut adalah definisi dari masing-masing bauran promosi atau *promotionmix*:

1. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling* (periklanan atau publisitas)

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. *Sales promotion*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

4. *Public relation*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.



5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

6. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)

Pentingnya penyeragan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan

penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dari interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa.

## **2.2 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek**

Pemasar perlu menyadari potensi desain untuk keuntungan mereka atau bisnis mereka. Desain yang digunakan secara bijak, dapat meningkatkan penjualan, membangun pasar baru, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Desain dapat membuat perbedaan besar sebagai produk dan layanan dalam hal ini menjadi pasar yang semakin mirip. Buxton (2006) menyatakan bahwa desain produk merupakan investasi masa depan bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Na (2008) menunjukkan bahwa desain produk bisnis menjadi alat penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan bisnis meningkatkan citra produk dan ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Novianty (2008) pada variabel desain kemasan dan citra merek menunjukkan bahwa desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Na (2008) pada variabel desain produk dan citra

merek membuktikan bahwa desain produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H1: Desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek

### **2.2.2 Pengaruh Promosi dengan Citra Merek**

Ciri utama suatu perusahaan sukses adalah karena brand. Tanpa brand sebuah perusahaan hanya mengandalkan nasib. Meskipun dalam bisnis nasib selalu berperan, namun dengan adanya brand yang kuat suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan laba lebih besar dibandingkan dengan orang yang menjalankan usahanya tanpa brand. Bagi perusahaan yang menjalankan roda usahanya melalui brand, tidak saja sekedar mempunyai brand, tetapi juga harus memperjuangkan brand tersebut.

Promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena promosi mempunyai target audience yang luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang brand image lebih cepat sampai.

Penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam aktivitas promosi perusahaan terbukti berpengaruh positif dalam membangun atau membentuk citra merek yang kuat.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek

### **2.2.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian**

Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Kemudian, kata “desain” dapat digunakan sebagai katabenda maupun kata kerja. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seniterapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi. Desain dikenakan padabentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi.

Jadi dapat dikatan, desain merupakan sebuah konsep tentang sesuatu. Desain lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, *brainstorming*, pemikiran maupun memodifikasi desain yang sudah ada sebelumnya. Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akandiroduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Penelitian yang dilakukan oleh Novianty (2008) pada variabel desain kemasan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dan Anita (2013) pada variabel desain produk dan kemantapan keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain produk terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H3: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **2.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian**

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirs yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Niazi, et al (2011) menunjukkan bahwa promosi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### **2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian**

Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek (*brand image*) yang baik, maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang

buruk dimata konsumen, kecil kemungkinankonsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dan Anita (2013) pada variabel citra merek dan kemantapan keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) dan Wahyuni (2013), dan Alamgir, Nasir, dan Shamsuddoha (2010) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada uraian di atas maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Novianti, Wanty (2008), Pengaruh Desain Kemasan Pouch Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Botol Sosro Kemasan Pouch (Studi Kasus pada PT. Sinar Sosro KPP Garut)	Variabel bebas: Desain kemasan Variabel terikat: Keputusan pembelian	Regresi	Desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Na, Kwang Jin (2008), The Influence of Product Design on Establishing Brand Equity, Brunel University School of Engineering and Design	Variabel bebas: Product design Variabel terikat: Brand equity	SEM	Desain produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti (2012), Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6 (1).	Variabel bebas: Cellebrity endorder Variabel terikat: Brand image	Regresi	Penggunaan selebriti dalam aktivitas promosi perusahaan terbukti berpengaruh positif dalam membangun atau membentuk citra merek yang kuat
Hamidah, Siti dan Desi Anita (2013), Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Nusantara), Jurnal Ekonomi, 21 (4).	Variabel bebas: Persepsi citra merek Persepsi desain Persepsi fitur Variabel terikat: Keputusan pembelian	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desain produk terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>Citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
Niazi, Ghulam Shabbir Khan., Javaria Siddiqui, Burhan Ali Shah, Ahmed Imran Hunjra	Variabel bebas: Effective advertising Variabel terikat:	SEM	Promosi yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan terbukti berpengaruh positif

(2011), Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior, <a href="http://mpira.ub.uni-muenchen.de/40689/">http://mpira.ub.uni-muenchen.de/40689/</a>	Consumer buying behavior		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Musay, Fransisca Paramitasari (2013), Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel bebas: Brand image Variabel terikat: Keputusan pembelian	Regresi	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Wahyuni, Sri (2013), Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang, Ragam: Jurnal Pengembangan Humaniora, 13 (2).	Variabel bebas:  Persepsi kualitas produk  Citra merek  Dukungan layanan purna jual  Variabel terikat:  Keputusan pembelian	SEM	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Alamgir, Mohammed., Tasnuba Nasir, Mohammad Shamsuddoha (2010), Influence of Brand Name on Consumer Decision Process – An Empirical Study on Car Buyers, <a href="http://ssrn.com">http://ssrn.com</a> .	Brand name  Consumer decision	Deskriptif	Diduga ada keterkaitan antara brand name dengan consumer decision.

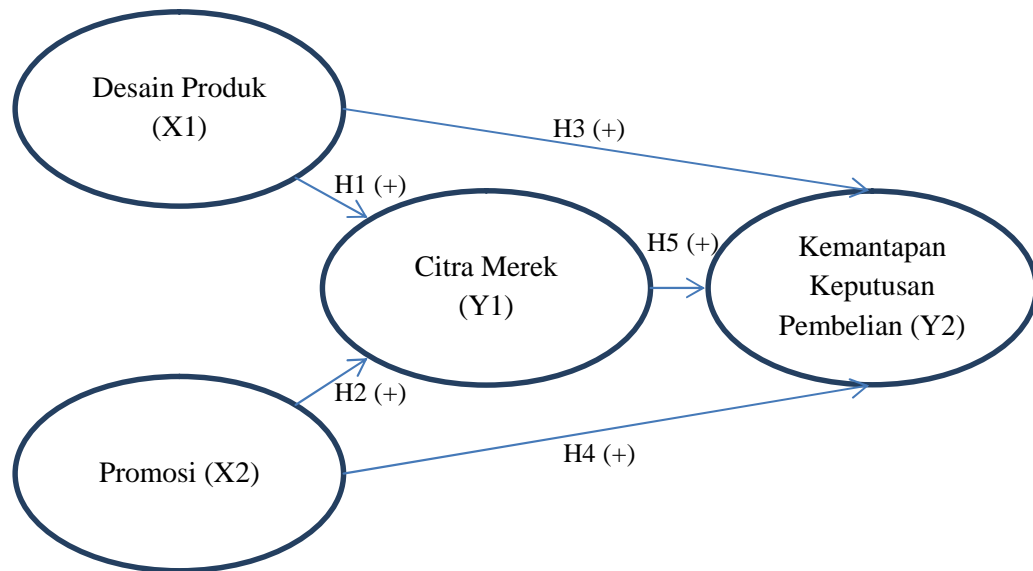
Sumber: Berbagai Penelitian Terdahulu untuk Tesis ini, 2014

### 2.3 Kerangka Pikir Teoritis

Mengacu pada hubungan logis antar variabel yang diperkuat dengan hasil-hasil penelitian terdahulu maka dapat dikembangkan kerangka pikir teoritis untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Pengembangan Kerangka Pikir Empiris**



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2014

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Dinamakan variabel karena ada variasinya. Misalnya berat badan dapat dikatakan variabel karena berat badan sekelompok orang itu bervariasi antara satu dengan yang lain. Demikian juga prestasi belajar, kemampuan guru dapat juga dikatakan sebagai variabel karena prestasi belajar dari sekelompok murid tentu bervariasi. Jadi kalau peneliti akan memilih variabel penelitian baik yang dimiliki orang, obyek maupun bidang kegiatan dan keilmuan tertentu maka harus ada variasinya. Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Variabel juga dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda atau *different values* (Sugiyono, 2009).

##### **1. Variabel *Dependent***

Variabel *dependent* sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Besarnya perubahan pada variabel ini tergantung dari besaran variabel bebas atau *independent*. Variabel *independent* akan memberi peluang kepada perubahan variabel terikat/*dependent* yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel *independent*. Maksudnya, setiap kali terjadi perubahan sekian satuan pada variabel *independent* maka diharapkan akan mengakibatkan perubahan variabel *dependent* sekian satuan juga. Adapun variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kemantapan keputusan pembelian (Y2).

## 2. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (Y1).

## 3. Variabel *Independent*

Variabel *independent* (variabel stimulus / prediktor / *antecedent*/ eksogen / bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (variabel terikat) (Sugiyono, 2009).

Variabel bebas (*independent variable*) yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah desain produk (X1) dan promosi (X2).

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel dimana terdapat dua variabel bebas, satu variabel intervening dan satu variabel terikat. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Desain produk	Daya tarik dari desain suatu produk untuk menarik minat konsumen pada produk tersebut	1. Desain bervariasi
		2. Tidak ketinggalan jaman
		3. Karakteristik desain
		4. Desain mengikuti trend
Promosi	Serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan / pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu	1. Kemenarikan program promosi
		2. <i>Event</i> promo
		3. <i>Sponsorship</i>
		4. Publikasi
Citra merek	Serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek	1. Populer
		2. Mengeluarkan produk bermutu
		3. Memiliki reputasi yang baik
		4. trendsetter

Dilanjutkan ...

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	1. Kemantapan membeli
		2. Prioritas pembelian pada produk
		3. Kebanggaan menggunakan produk

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2014

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Jolly Roger Jl. Kusumawardani No. 6 Semarang.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Pemilihan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* sampel dipilih secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008), apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2} = 98,01$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini  $Z$  pada  $\alpha = 0,5$  adalah 1,98.

$Moe$  = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi ditentukan sebesar 10%.

Mengacu pada rumus di atas jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 98,01. Agar penelitian ini lebih fit maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel atau responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer (*Primary Data*)

Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup meliputi desain

produk, promosi, citra merek, dan kemantapan keputusan pembelian dengan menggunakan skala pengukuran interval. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

Data ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan ke 100 responden yang bersangkutan yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk Jolly Roger.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain, biasanya berupa publikasi (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data penjualan, data transaksi, tinjauan pusata yang berisi materi keputusan pembelian, harga, desain produk, dan kualitas produk, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian dan sebagainya.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statisik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling question*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5 Metode Analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan melalui metode pengambilan data dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan namun sebelumnya data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu.

#### 3.5.1 Uji Kualitas Data



## 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilahirkan dengan instrument tersebut. (Hadi, 2002). Untuk menguji validitas digunakan uji Korelasi Product Moment dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah valid
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel
- b. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan  $< 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel

### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan nilai indeks. Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik

analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dengan jumlah responden 100 responden maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai

berik

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 dst

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka nol melainkan dari angka 1 hingga 5 oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*) maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = Rendah

46,67 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100,00 = Tinggi

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model

regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan (Hasan, Iqbal, 2002). Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi (Ghozali, Imam, 2001):

### **1. Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal

### **2. Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF  $> 10$  dan Tolerance  $< 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- b. Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas

#### 3.5.4 Uji Regresi Berganda

Metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Regresi Berganda. Uji Regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) yang dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh desain produk dan promosi terhadap citra merek serta pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + S_1X_1 + S_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + S_3X_1 + S_4X_2 + S_5Y_1 + e_2$$

Keterangan:

$Y_2$	= Kemantapan keputusan pembelian
$Y_1$	= Citra merek
$X_1$	= Desain produk
$X_2$	= Promosi
$\alpha_1$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
$e$	= Error

### 1. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen

### 2. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji

kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen
- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar kemampuan model (variabel independe) dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dimana nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ , artinya :

- a. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat semakin kecil.
- b. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat semakin besar.

#### 3.5.5 Uji Pengaruh Intervening

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X → M (**a**) dengan jalur M → Y (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** – **c'**), di mana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

Standar error koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.